إصدار الشركة
العربية للإعلام
العلمي (شعاع)
القاهرة
ج.م.ع



السنة السابعة
العدد الثاني

يناير
(كانون الثاني)
١٩٩٤

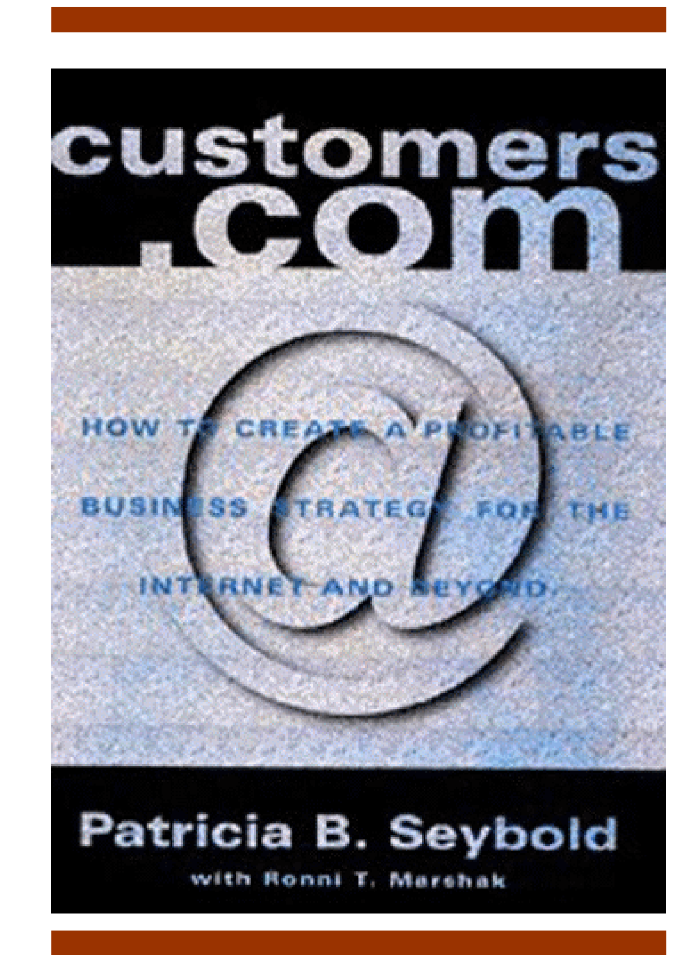
www.edara.com

خدمة عملاء

العميل سيد الموقف

إما أن تدخل إلىالإنترنت .. أو تخرج من السوق

تأليف: باتريشيا سيبولد



مفارقات:

- مهما يكن حجم أعمالك أو طبيعة نشاطك، ففي مكان ما من هذا العالم، توجد **طلقة توشك أن تنطلق**. على هذه الطلقة مكتوب اسمك أو اسم شركتك. فهناك منافس في مكان ما من هذا العالم يتحفز لاجتياح أسواقك.
- هذا المنافس لا يستهدف خدماتك أو منتجاتك، بل سيلغى الطريقة التي تعمل بها الآن، لأنه يطرح **نمطا جديدا في إدارة الأعمال** لم يكن معروفا أو حتى متخيلا قبل ثلاث أو أربع سنوات.
- المنافسة القادمة ستكون بين **نماذج أعمال يلغي بعضها .. بعضا**. فالخطر لا يكمن في عدم كفاءة نمطك الإداري، أو في غياب استراتيجيتك أو عدم فعاليتك، بل **في عدم انتماء نموذجك الإداري للعصر**، أو لعالم أعمال الغد.
- نموذج الأعمال الجديد لم يستقر على اسم واحد بعد. فتارة يسمى: **"التجارة الإلكترونية"**، وتارة أخرى يسمى **"الأعمال الإلكترونية"**، وهناك من أطلقوا عليه مؤخرا اسم **"المنظمة الإلكترونية"**.
- في الخمسينيات والستينيات كان المستهلك يذهب إلى الشارع التجاري الرئيسي في المدينة ليشتري احتياجاته. ثم ظهرت المراكز والمعارض التجارية العملاقة في السبعينات والثمانينيات فسحبت العملاء من الشوارع التجارية التقليدية في قلب المدن إلى

الضواحي والأحياء الجديدة. ثم جاءت التسعينيات، فبدأ العملاء يتحولون عن الشراء من المراكز التجارية إلى الشراء من **الأسواق الإلكترونية المفتوحة.**

فماذا أنت قائل؟

قد تقول بأن هذا ليس جديدا، فهو معروف منذ ثلاث أو أربع سنوات. نعم .. ولكن الجديد هو الطريقة التي يجب أن تستجيب من خلالها للعملاء. لقد مكثت شركات عالمية مثل "كوكا كولا" و "ماكدونالدز" و"تويوتا" وغيرها عقودا طويلة حتى صارت معروفة لكل الناس في كل مكان. ولكن الشركات الإلكترونية مثل "أمازون" و"ياهوه" و"أميركا أونلاين" لم تنتظر سوى سنتين أو ثلاث، وفي بعض الحالات عدة أشهر، حتى أصبحت أسماء إلكترونية لامعة تتداولها الألسن والأصابع عبر الفضاء الإلكتروني ملايين المرات كل يوم.

فكيف حدث هذا؟

وأين يقع العملاء من هذا كله؟

وكيف تستجيب أنت لتتجنب رصاصة التجارة الإلكترونية القاتلة.. المصوبة الآن إلى صدور كل المنظمات والشركات التقليدية النائمة بانتظار قدرها المحتوم؟

لقد غيرت الإنترنت قلب وقوالب الإدارة بستة أشكال يكمل بعضها بعضا، وهي:

أولا: التحول من دفع المستهلك إلى جذبه

حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد. فهو الذي يختار دون ما ضعف أو انبهار. فالشركات المعلنة لم تعد قادرة على دفع العميل، لأن التسويق يقوم الآن على حرية الاختيار .. في اتخاذ القرار، وليس أمامك من وسيلة لبيعه إلا أن تشده قبل أن يشده منافسوك.

ثانيا: الحقيقة المجردة فقط..

تعمل الكثير من مواقع الإنترنت الآن كسماسرة ووسطاء. فهي تقدم المعلومات المجردة، وأدوات المقارنة الإلكترونية الفائقة. فالمنافسة اليوم لا تعني جودة السلعة أو الخدمة فقط، وإنما توافر المعلومات ومصداقية البيانات. فإما أن تكون صادقا وصريحا ومكشوفا.. فتقدم أفضل العروض بأقل الأسعار، وإلا ستبقى في مكانك واقفا بلا حراك .. تنتظر العميل الذي لن يأتي أبدا.

ثالثا: العميل يصمم السلعة

يتجول العملاء عبر الشبكة العالمية، ويختارون ما يريدون .. ويصممون مشترياتهم طبقا لاحتياجاتهم، وما على الموردين والمصنعين سوى توفير البرامج والمعلومات، وإعطاء التعليمات التي تسهل التعامل مع مواقعهم ومخازنهم الإلكترونية .. وسيأتي اليوم الذي لن تطرح فيه الشركات منتجاتها انتظارا للعميل الذي سيجد فيها ضالته. فالعميل الآن هو الذي يختار السلعة ويذهب إليها، قبل أن تأتي أنت أو هي إليه.

رابعا: مزاد دائم على كل شيء

المناقصات والمضاربات هي أسلوب البيع والشراء، فالآن يتيح موقع Priceline.com للمسافرين جوا تحديد سعر تذكرة السفر، فإذا ما وجدت شركة الطيران التي يمكنها بيع التذكرة بالسعر المطلوب، يقوم المسافر بالشراء. فعليك طرح خطوط سفرك وأسعارك، وتنتظر أن يرسى عليك المزاد فتبيع. وإلا فعليك انتظار مزاد آخر مع مسافر جديد.

خامسا: موت الجغرافيا

يسوق موقع amazon.com حوالي ٢٠% من الكتب التي يبيعها خارج الولايات المتحدة. ولكي تحصل على قرض من البنك، كان عليك أن تزور أقرب بنك محلي يقع في شارعك أو الشارع المجاور، أما الآن فإن موقع Bankrate.com يقدم لك أفضل أسعار القروض من مؤسسات مالية تنتشر في كافة أرجاء المعمورة.

سادسا: محركات البحث

تتفوق وسائل البحث الآن على منافذ البيع وقنوات التوزيع، ولهذا السبب يتدفق عليها المستهلكون لأنها أفضل الأماكن للتسوق. ففي هذا العالم الذي أصبح الوقت فيه يقاس بجزء من الثانية، أصبحت مواقع ووسائل البحث مصدرا هاما لجذب المستهلكين. وعلى عكس المتاجر التقليدية، فإن المتاجر الإلكترونية لاتغلق أبوابها، فهي تعمل على مدار ٢٤ ساعة. وهي التي تذهب إلى العميل في مكتبه ومنزله، بدلا من أن تنتظر "سيادته" لكي يشرفها بالزيارة.

تعظيم سلام للعميل الإليكتروني

حولت الإنترنت .. العملاء إلى سادة، يأمرون فيطاعون. لأنها غيرت توقعاتهم ووضعت زمام المبادرة في أيديهم، لا سيما فيما يتعلق بمفاهيم السرعة والراحة والمقارنة والسعر والجودة والجدارة. حتى لدينا في الدول العربية، ورغم تأخرنا بضع سنين عن الركب الإلكتروني أصبح بإمكاننا الآن أن نقارن بين الأسعار والأفكار قبل أن نبيع أو نشتري. فكيف سيطر العملاء على المنتجين والموزعين؟

أولا: مزايا التجارة الإلكترونية

أهم مزايا دخولك عالم التجارة الإلكترونية هو البقاء في دنيا الأعمال. أما الميزة الثانية، فهي العائد الذي يمكنك تحقيقه من خلال:

١. زيادة ولاء العملاء.
٢. زيادة الأرباح.
٣. تسويق أكثر في وقت أقل.
٤. الاتصال المباشر بالعميل دون وسطاء أو كفلاء.
٥. انخفاض تكلفة أداء الأعمال التجارية.
٦. انخفاض تكاليف خدمات ما بعد البيع.

ولكن النجاح في عالم التجارة الإلكترونية يتطلب توافر خمسة مرتكزات هامة، يجب أن تعمل في منظومة متكاملة وفي وقت واحد. بمعنى أن تعمل في منظومة متكاملة وفي وقت واحد. بمعنى أن غياب أحد هذه المرتكزات يفقدها جميعا فعاليتها في التعامل مع الأسواق التي فرضت واقعا جديدا على الاقتصاد العالمي. وهذه الأسس هي:

أولا: تسهيل مهمة العميل

يأتي تيسير تعامل العميل مع المنظمة محصلة لجهود يجب أن تبذل على عدة جبهات، بدءا من توفير المعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات المتاحة، وبيانات المخزون، والعمليات المحاسبية والضريبية، وعروض الأسعار، وطلبات التوريد، وإجراءات الشحن والتسليم، وتمكين العميل من متابعة طلبات التوريد، وانتهاء بالتنسيق بين وظائف المنظمة الإنتاجية والتسويقية والمالية.

هذا فضلا عن احترام حقوق العميل الأساسية في كل تعاملاته مع المنظمة، وتتمثل هذه الحقوق في:

١- احترام وقت العميل: فهو يكره إضاعة وقته في الانتظار، أو اتباع إجراءات روتينية طويلة ومعقدة.

٢- التعرف على العميل من أول نظرة: بل من أول نقرة على الفأرة وجهاز الكمبيوتر. هذا يعني تصميم قادة بيانات للعملاء تضم سابق تعاملاتهم واهتماماتهم، فالعميل لم يعد طفلا نملي عليه ما نريد، لن يقبل إعادة تدوين نفس البيانات في كل مرة يتعامل فيها معنا، أو أن يتم التعامل معه في كل مرة وكأنه عميل جديد.

٣- إعطاؤه معلومات كاملة: المبدأ الأساسي في التعاملات التجارية الإلكترونية هو توفير المعلومات التي يمكن أن تساعد العميل في اتخاذ قرار الشراء دون اللجوء إلى الاتصال الشخصي أو الهاتفي، مثل المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومواصفاتها وأسعارها، وطرق الدفع والشحن والتسليم وخدمات ما بعد البيع، وموقف طلباته السابقة، وكشوف حساباته السابقة.

٤- الإنتاج وفقا لمواصفات العميل: يتوقع العميل خدمة شخصية تفي باحتياجاته هو بالذات، مثل الخدمة المتميزة التي قدمتها جريدة Wall Street Journal Interactive. فهي تحرر صحيفة خاصة لكل عميل وفقا لتفضيلاته، مع تحديث محتوياتها على مدار الساعة وتوصيلها إليه عبر الشبكة.

تجربة أمازون

www.amazon.net

- أنجح تجربة تجارة إلكترونية على الإنترنت.تتميز بسهولة الاستخدام والبقاء على بعد خطوة أو خطوتين سابقة المنافسين.
- تتمتع بأكثر من ٣ملايين عميل مهووس بخدماتها حول العالم. ولأن إدارة أمازون وضعت راحة ومتعة العميل في التسوق على قمة أولوياتها، فإن عملاءها لا يتركونها أبداً.
- أضافت بيع أشرطة التسجيل الصوتي وأشرطة الفيديو إلى الكتب خلال عامي ١٩٩٧و١٩٩٨
- تعرض،أمازون، أكثر من ٣ملايين كتاب، ولها أكثر من مائة ألف شريك حول العالم ، وقد افتتحت فرعا في أوروبا مؤخرا.
- على الرغم من أنها حققت ٦٨ مليون دولار خسائر حتى منتصف عام ٩٨ ، إلا أن قيمتها في أسواق المال قاربت ٦ مليارات دولار. والسبب هو نموذجها الإداري الفريد وخططها المستقبلية التي لا تجارى.
- يبلغ مؤسسها الرابع والثلاثين من العمر، وقد بدأ مشروعه قبل ٤ سنوات فقط.
- يستطيع أي عميل متابعة مشترواته وطلباته إلكترونيا دون أي نوع من الاتصال البشري، وتكاد تكون خدمات، أمازون، دقيقة بنسبة ١٠٠% بدون أية أخطاء تذكر.

ثانياً : جمع المعلومات عن المستهلك النهائي

لن تستمر المنظمة طويلاً في عالم التجارة الإلكترونية ما لم تحدد العميل أو المستهلك النهائي الذي تتعامل معه، تمهيداً للاتصال المباشر به، وجمع المعلومات عنه، حتى يمكن التعرف على احتياجاته وتلبيتها . ومع ذلك، فإن أغلب المنظمات لا تهتم بتحديد عملائها، فمنها من يكتفي بعلاقاته مع الوكلاء والموزعين أو تجار الجملة، ومن شأن ذلك أن يؤدي إلى تأخر المعلومات المرتدة من العملاء ومتابعة اتجاهاتهم .

وتحرص الشركات على بناء قواعد بيانات ضخمة عن عملائها من خلال إغراء العملاء بإرسال بطاقات بيانات إلى الشركة للحصول على منتجات مجانية أو مخفضة السعر باعتبارهم عملاء قدامى وتسجيل وتحليل المعلومات التي يتركها العميل عند اتصاله بموقع الشركة على الإنترنت، مثل

عنوان بريده الإلكتروني، ومنتجات الشركة التي لاقت اهتمامه خلال تصفحه للموقع .

ثالثا : تصميم طرق العمل من وجهة نظر العميل

يسر الاتصال المباشر بالعميل على المنظمة التعرف على احتياجاته وميوله، إلا أن السعي إلى إشباع هذه الاحتياجات يتطلب إجراء بعض التغيرات في نظم العمل . نستعرض بعضها فيما يلي :

١ـ إعادة تصميم الإدارات الأكثر احتكاكا بالعميل: وجدت الشركات التي دخلت ميدان التجارة الإلكترونية نفسها عند أول مواجهة مباشرة مع العملاء مضطرة إلى إعادة تصميم إدارتها وعملياتها لاسيما في قطاعات المبيعات والحسابات والمخازن والدعم الفني .

٢. الاتصال المباشر والدائم بالعميل: أوضح مثل على ذلك ماقامت به شركة جنرال موتورز الأمريكية في برنامجها المعروف باسم ONSTAR ، ومؤداه تركيب أجهزة اتصال بسيارات العملاء تتيح لهم الحصول على خدمات الشركة في أي مكان على مدار ٢٤ ساعة، مثل إصلاح الأعطال وتعليمات الصيانة، بل وتمتدد هذه الخدمة المتصلة إلى تلبية احتياجات العملاء الشخصية عند الاستعلام عن أقرب الطرق الموصلة إلى مكان ما . ولا شك في أن هذه الخدمات الشخصية تؤكد للعميل أنه نوضع اهتمام، وأن علاقته بها لم تنتنه بشراء السيارة .

٣. تغير دور الوسطاء: أضعفت الإنترنت دور الوسطاء التجاريين في عمليات البيع والتوزيع، ولكنها أظهرت من جهة أخرى الحاجة إليهم لأداء دور جديد في تيسير خدمة المظمات لعملائها . ولنأخذ مثلا حالة مستخدمي الحاسبات الشخصية في توفير خدمات الصيانة أو الحصول على قطع غيارها إما بسبب تعدد أجيالها وأنواعها أو لتعدد الشركات المنتجة، الأمر الذي دفع شركة PC Service Source إلى جمع المعلومات من شركات الكمبيوتر المتعلقة بالصيانة والمخزون التاح من قطع الغيار، ونشرها على موقعها، مما ساهم في تيسير حصول العميل على خدمات الصيانة والإصلاح، كما مكن شركات الحاسبات من دعم الخدمة المقدمة لعملائها القدامى .

تجربة عربية

WWW.Compuguide.net

يماثل ذلك في العالم العربي ما يقدمه موقع Compugide.net من تعريف العملاء بأقرب وأرخص مكان يمكنهم شراء أجهزة وبرامج كمبيوتر منه، أو تحديث وصيانة الأجهزة والبرامج القديمة، وهو موقع يضم كل الشركات العاملة في مصر ، والمنتجات التي تقدمها شاملة أسعارها ومقارنات بينها.

أما الجديد الذي يقدمه هذا الموقع فهو خدمة المستخدم النهائي الذي لا يستطيع الدخول إلى الإنترنت من خلال خدمة الاتصال الهاتفي.

٤. تصميم نظام معلومات مناسب: يعتبر تصميم قواعد البيانات المركزية والقدرة على الإسترجاع والتشغيل السريع للمعلومات أمرا حيويا في عالم التجارة الإلكترونية، نظرا لحاجة العميل إلى ردود فعل فورية لما يطلبه من معلومات وخدمات . إلا أن تصميم نظام المعلومات يجب أن يؤسس على تحديد واضح للعمليات التي يطلبها العميل والأعمال التي يقوم بها، وتحديد ردود الفعل المطلوبة لكل منها، وكذلك الاتصالات التنسيقية المطلوبة بين الإدارات والوظائف المختلفة للوفاء بهذه العمليات .

رابعا : استخدام التكنولوجيا المناسبة

يغامر بعض رجال الأعمال بدخول عالم التجارة الإلكترونية دون استعداد وتخطيط كاف، اعتقادا منهم أنها لا تحتاج إلا لبناء موقع على الشبكة للدعاية والإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، ولكنهم سرعان ما يكتشفون أن الأمور ليست بهذه البساطة، ويدفعهم علاج الموقف إلى نفس الجهود التي كان يتعين عليهم القيام بها منذ البداية، والتي تتمثل فيما يلي :

١ـ التخطيط الشامل للبنية التكنولوجية الأساسية بما يكفل دعم نشاط التجارة الإلكترونية، مع ضرورة مشاركة الإداريين في هذه الجهود ضمانا لتحقيق الأهداف الإدارية المنشودة .

٢ـ العمل على كسب تأييد العاملين داخل الشركة وتعاونهم في تنفيذ الأهداف الإدارية، ذلك أن التجارة الإلكترونية لا تعترف بالحدود والفواصل بين الوظائف الداخلية في المنظمة وبين إدارتها .

التحديات

يتضح من هذه الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية تمثل تحديات غير مسبوقة إذا قورنت بالتجارة التقليدية، الأمر الذي يدعو إلى التعرف عليها حتى يتسنى مواجهتها والتعامل معها . وتتمثل أهم هذه التحديات فيما يلي :

١ـ تحديات إدارية: تحقيق التكامل بين معلومات العملاء:

- درجت المنظمات على تبويب البيانات وفقا للمنتج، في حين أن التجارة الإلكترونية تتطلب تبويبها وفقا للعميل .
- تدريب كل المستويات الإدارية على المشاركة وتبادل المعلومات .

- تكوين قاعدة بيانات مركزية للمنظمة، وتحديد مسئولية إدارتها، إما بتكوين لجنة تمثل فيها الوظائف المختلفة ضمانا لتحقيق التنسيق بينها، أو أن تتبع رئاسة المنظمة ضمانا لتحقيق التعاون بين الوظائف الإدارية، أو تفويض سلطة إدارتها إلى مدير التسويق أو مدير المبيعات .

٢ـ تحديات تكنولوجية: تحقيق التكامل بين التطبيقات الإدارية المختلفة:

لابد أن تعمل الإدارات المختلفة على تقديم الدعم للعمليات التجارية التي تأخذ مجراها في موقع المنظمة على الإنترنت، وهو ما يعني ضمنيا تحديات متعددة منها :

*** سرعة الحصول على معلومات متكاملة عن العميل،** وهي معلومات كانت في الماضي مشتتة بين الإدارت والأقسام المختلفة (المبيعات، الإنتاج، المخزون، الشحن والتسليم، الصيانة والخدمات .. الخ) .

*** تحقيق تدفق "تلقائي" لبيانات العميل بين الإدارات المختلفة.** وقد اتبعت المنظمات أساليب متباينة لمواجهة التحديات السابقة، فمنها من صمم قاعدة مركزية لبيانات العملاء مثلما فعلت شركة Bell Atlantic، ومنها من صمم عدة قواعد بيانات متفرقة في الإدارات المختلفة، مع تسهيل تدفق البيانات مثلما فعلت شركة Wells Fargo، ومنها من ترك الأمور على حالها، على أن يتم تجميع المعلومات المطلوبة وفقا للحاجة .

*** الربط بين تطبيقات حفظ وتشغيل البيانات فيما بين الإدارات المختلفة .** يتمثل أحد الحلول المتبعة في استخدام برامج وسيطة لتحقيق الترابط بين التطبيقات المختلفة، مثلها في ذلك مثل شبكات الكمبيوتر الداخلية . أما الحل المثالي فهو تصميم مركز متكامل للتطبيقات تستخدمه الإدارات من خلال وحدات حاسب آلي موزعة بين الإدارات .

٣. التنسيق بين الوظائف الإدارية وتكنولوجيا التجارة الإلكترونية :

هناك أربعة مكونات أساسية يجب توافرها في نظم المعلومات حتى يتحقق التطوير الإداري المطلوب بما يتلاءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية، وهي:

*** قاعدة بيانات العملاء :** يتطلب التنسيق بين وظائف المنظمة تصميم قاعدة بيانات متكاملة للعملاء تساهم في تقديم خدمات إدارية تتناسب مع معلومات المنظمة عن العميل .

*** نماذج اتخاذ القرارات :** وهي تمثل النموذج الفكري المبرمج الذي يبني عليه الإداريون قراراتهم الروتينية المتكررة، ثم برمجتها على الحاسب، ليقوم نيابة عن الإداريين باتخاذ قرارات إدارية فورية مع العميل عبر وسائل الاتصال التفاعلية .

*** قاعدة العمليات و الأنشطة اليومية :** يجب حصر الأحداث الإدارية المتصلة بالعميل (استخراج كشف حساب العميل، عرض الأسعار، التحقق من أرصدة المخزون، شحن الطلبات، إصدار فاتورة ..الخ) حتى يمكن استخدامها في تحقيق الربط بين الأنشطة المختلفة عند تصميم نظم المعلومات، كما أنها تساعد في تخطيط تدفق المعلومات فيما بين التطبيقات الإدارية المختلفة، وهو أمر حيوي لتحقيق التكامل المطلوب في نظام المعلومات .

*** تحديد المسئوليات (مراكز التكلفة) :** يجب تحديد مراكز التكلفة مقدما (منتج معين، أو عميل معين، أو طلبات معينة ..الخ) . لأن ربط كل من الأنشطة والأحداث وقواعد اتخاذ القرارات بمراكز تكلفة متفق عليها مقدما يساعد خبراء نظم المعلومات على الربط بين التطبيقات الإدارية بما يسمح بتصميم نظام متكامل لتدفق المعلومات.

خامسا : اكتساب ولاء العملاء

بالرغم من جهود التسويق الكبيرة والمكلفة لاجتذاب عملاء جدد، فإن الإحصاءات التجارية تشير إلى أن معظم الشركات تفقد قرابة ٥٠% من عملائها بعد التعامل الأول معهم . هذا يعني أن تكلفة الإحتفاظ بولاء العملاء القدامى يعد أكثر ربحية ــ وأقل تكلفة ــ من اجتذاب عملاء جدد ويرجع ذلك إلى :

*** أن ولاء العميل وتكرار تعامله مع المنظمة يضمن عائدا ثابتا.**

*** أن توصيات العملاء السابقين تجتذب عملاء جددا دون تكلفة تسويقية تذكر.**

*** أنه تضمن زيادة عدد العملاء مع مرور الزمن.**

لذلك يجب على المنظمة أن تتبنى المجهودات الرامية إلى الاحتفاظ

تسويق التعليم

كلية " بابسون"

- استغرقت " جامعة بابسون" ثلاث سنوات لتصميم موقعها الذي يمكن تقديم طلبات الالتحاق من خلاله بالجامعة من خلاله واختيار المواد والتسجيل وإجراء المناقشات العملية.
- جوهر هذه الخدمة هو ملف الطالب الإلكتروني الذي يستطيع كل طالب الدخول إليه بكلمة مفتاحية سرية يختارها، واجراء أية تعديلات أو إضافات يريدها دون رقابة من احد.
- يقوم الطلاب بإنهاء كل إجراءاتهم الإدارية منذ لحظة التحاقهم بالجامعة حتى لحظة تخرجهم.
- ستمد "كلية بابسن"خدماتها خلال عام ١٩٩٩ لتشمل أولياء أمور الطلبة أيضا.

بولاء العملاء وتنميتها من خلال ما يأتي:

* **تحقيق رضا العميل عن مستوى المنتج والخدمة في جميع تعاملاته مع المنظمة، وبلا استثناء.**
* **البحث عن العميل المرتقب، والمحافظة عليه.**
* **تحويل محور اهتمام المنظمة إلى "العميل" بدلا من "المنتج".**

ثانيا : أسس النجاح

النجاح محصلة عناصر كثيرة، إلا أن الدراسة الميدانية للشركات الناجحة في التجارة الإلكترونية أوضحت أهمية المبادئ الأساسية التالية :

المبدأ الأول : تحديد العميل المستهدف

يجب أن تسعى كل المنظمات إلى تحديد عملائها المستهدفين بدقة، وهي بذلك تفرق بين المشتري والمستهلك النهائي . فقد حددت شركة (أمريكان إيرلاينز) عميلها الرئيسي، بأنه المسافر الذي تملي عليه طبيعة عمله كثرة الأسفار، فحصرت شرائح عملائها في ٣٢ مليون عميل داخل الولايات المتحدة، ووجهت إليهم اهتماما خاصا، من خلال حملتها التسويقية وإعلاناتها . وبنفس المفهوم اكتشفت إحدى شركات الالكترونيات أن عميلها الرئيسي هو الإدارات الهندسية في الشركات الإلكترونية، وليس الإدارات المسئولة عن الشراء في هذه الشركات، مما يدعونا إلى الاسترشاد بالمبادئ التي اتبعتها هذه الشركات في هذا الصدد، وهي :

١- **التعرف على العميل الحالي والمرتقب**، وجمع كل المعلومات الممكنة عنه .

٢- **إيلاء كل فئة من العملاء ما تستحقه من اهتمام،** لاسيما الفئات التالية :

- **العملاء المطلوب اجتذابهم والاحتفاظ بهم .**
- **العملاء الرئيسيون من حيث حجم وعائد معاملاتهم.**
- **العملاء الذين يرشحون المنظمة للآخرين وينصحونهم بالتعامل معها .**

٣- **التمييز بين العملاء الوسطاء والشركاء :** العميل هو مستهلك السلعة، أما الوسيط فيساعد في توزيعها، أما الشركاء فهم العاملون بالمنظمة والجهات التي تيسر تعاملاتنا التجارية بصفة عامة مثل البنوك وشركات النقل والخدمات . فيجب أن يعطى كل منهم ما يستحقه من اهتمام يتوافق مع دوره في تيسير أداء الأعمال بين المنظمة والعميل على خدمات هذه المنظمات من ناحية أخرى .

المبدأ الثاني : ترك انطباعات طيبة لدى العملاء

بلغت مشتريات العملاء عبر مواقع شبكة الإنترنت

More

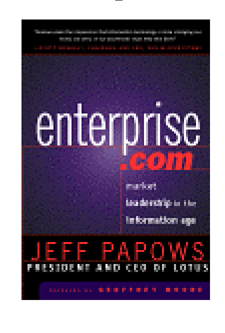
E-Business & E-Commerce Books

1- Enterprise.com: Market Leadership in the information Age. By Jeff Papows. Publisher: Perseus Books. 240 pages. November 1998.

2- Stikingitrich.com (striking it rich.com): Profiles of 23 Incredibly Successful Web Sites you've probably never heard of. By Jaclyn Easton. McGraw-Hill. 251 pages. October 1998.

3- Net Future: The 7 Cyber trends that will drive your business, Create New Wealth, and Define your Future. By Chuck Martin. McGraw-Hill. 224 pages. November 1998.

4- Customer Service on the Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty and Staying Competitive. John Wiley & sons. 326 pages. September 1996.



5- Electronic Commerce: The New Business Platform for the Internet. Computer Technology Research. June 1997.

6- Getting Hits: The Definitive Guide to Promoting Your Web Site. By Don Sellers. 200 Pages. February 1997.

7- Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance. By Larry Downes. Harvard Business School Press. 272 pages. May 1998.

8- Net Worth: Shaping Markets when Customers Make the Rules. By John Hagel. Harvard Business School Press. 268 pages. January 1999.

خلال العامين الماضيين مليارات الدولارات . وينتظر أن تتزايد المبيعات في العام القادم بحيث تتضاعف كل عام . ويرى الخبراء أن سبب هذه الطفرة هو قدرة الشركات على ترك انطباع طيب لدى العميل في كل تعاملاته معها، وقد تمثل ذلك فيما يلي :

١. **الإثارة والسهولة التي يتلقاها العميل في التسوق عبر الإنترنت .**
٢. **توافر الأمان والخصوصية في تعاملات العميل المالية .**
٣. **صدق ووفرة المعلومات المتاحة على الشبكة، الأمر الذي لا يخذل العميل أبدا .**

وقد كشفت دراستنا للشركات الناجحة أن ترك انطباعات جيدة لدى العملاء يتطلب ما يلي :

١. **تقديم انطباعات رائعة عن المنظمة تفوق ما يقدمه المنافسون .** فالعميل لا ينسى لفتات الود والصداقة والاهتمام، ويتوقع أن يلقى نفس المعاملة عند تكرار التعامل .

٢. **احترام وقت العميل، وعدم استفزازه طول الإجراءات .** وتضرب شركة (هيرتز) لتأجير السيارات المثل في ذلك، إذ يستطيع العميل استئجار السيارة بمجرد تسجيل بياناته ودفع القيمة الإيجارية بموقع الشركة على الإنترنت، ليستلم السيارة فور وصوله إلى أحد مراكز الشركة المتعددة بمجرد إظهار رخصة القيادة، بل تقوم الشركة بوضع لافتة مضيئة باسم العميل على السيارة حتى لا يضيع وقته في البحث عنها.

٣. **توفير الأمان في تعاملات العميل مع المنظمة .** إذ إن دور المنظمة من وجهة نظر العميل لا يقتصر على مجرد الحصول على احتياجاته من المنتج والخدمة فحسب، ولكنها تشمل أيضا " راحة البال " . فإذا كان العميل قلقا بشأن قدرة المنظمة على التسليم في الوقت المحدد، فيجب إطلاعه أولا بأول على موقف تسليم طلباته ومتابعة هذا الموقف باستمرار . مثال ذلك شركة Dell Computer التي ترسل رسالة إليكترونية للعميل تفيده باستلام طلب الشراء، ثم ترسل له إشعارا ثالثا لتأكيد استلام مدفوعاته، أو أية تعديلات في فواتيره . وتعمل الشركة على طمأنة العميل بشأن الصيانة والحصول على قطع الغيار، فهي تحرص على عرض بيانات المخزون المتاح من قطع الغيار وأسعارها .

٤. **التنسيق مع الشركاء وموردي الخدمات المساندة .** فإذا استعانت المنظمة مثلا بشركة شحن تتولى توصيل الطلبات للعملاء، أو بشركة صيانة، ثم تهاونت الأخيرة في أداء مستوى مقبول وثابت من الخدمة، فإن المنظمة الأولى تعد مسئولة من وجهة نظر العميل عن هذا التقصير، وأغلب الظن أنه لن يعيد التعامل معها مرة أخرى .

٥. **تقديم امتيازات إضافية للعميل الدائم .** إذا كرر العميل التعامل مع المنظمة فإنه يتوقع ترحيبا أكثر من العميل الجديد، أي إنه يتعامل مع المنظمة من منطلق "العشم" ويتوقع أن تتذكر أسمه وتعاملاته السابقة وتوقعاته واحتياجاته وسماته الشخصية . فشركة (هيرتز) لتأجير السيارات لا تطلب من العميل إعادة تدوين بياناته، بل تعرض عليه بيانات ملفه السابق لتأكيدها أو لتحديد بعضها . ولأن نظم معلومات الإنترنت تستخدم بصمة أجهزة الكمبيوتر التي تتصل بها، يكون من السهل معرفة كل عميل وتمييزه عن غيره فور دخوله إلى الموقع الإلكتروني في كل مرة .

٦. **حرية العميل في الاختيار .** يجب العميل أن يشعر بأنه فارس زمانه، وبأنه سيد الموقف . فلا يكتفي بنك SFNB بفرض خدماته على العميل، إنما يفتح له ملفا ليحدد بنفسه أنواع استثماراته وحجمها، وتوجيه إبداعاته، وتعليمات بدفع التزاماته الشهرية، الأمر الذي يشعره بحريته وامتلاكه لزمام الأمور.

المبدأ الثالث : سهولة تدفق العمليات الإدارية

وفي هذا الإطار يجب مراعاة ما يلي :

١. تسهيل مهام الوسطاء :

من موزعين ووكلاء وتجار الجملة والتجزئة والمصدرين والمستوردين . ومن البديهي أن يساهم ذلك في انسياب المنتج إلى المستهلك النهائي . من الأمثلة الناجحة على ذلك ما قامت به شركة (إنجرام ميكرو) الأمريكية، وهي إحدى الشركات التوزيع بالجملة لأجهزة الكمبيوتر، فقد تميزت منتجاتها وفقا للكود العالمي المعروف باسم XML ونشرته ضمن مكونات موقعها على الإنترنت، بهدف تيسير التوصيف الدقيق لمواصفات وبيانات منتجاتها وما يتعامل فيه الوسطاء من منتجات أخرى، فيسرت في النهاية إجراءات التجارة الإلكترونية بين الجميع .

٢. توظيف الإفادة المرتدة من العملاء في تطوير النظم والعمليات :

يبقى تحسين الخدمات من وجهة النظر الداخلية عرضة للخطأ، الأمر الذي يوجب استقصاء احتياجات العملاء . ولعل أبسط الأساليب الناجحة وأكثرها شيوعا هو توفير مساحة إلكترونية تتيح للعملاء كتابة انطباعاتهم عن منتجات المنظمة وخدماتها، ثم العمل على تطوير العمليات الإدارية وفقا لنتائج تحليل هذه الانطباعات .

المبدأ الرابع : توفير معلومات كاملة لتعاملات العميل، وذلك من خلال :

١. توفير مركز تسويق واحد لكل احتياجات العميل: يتطلب التيسير على العميل توفير كل احتياجاته في موقع واحد، بما في ذلك المنتجات والخدمات والدعم الفني وملفات التعامل السابقة ومعاملاته المالية وحلقات النقاش بين العملاء .

٢. تأسيس ثقافة معلوماتية منفتحة بتحويل اتجاهات العاملين من اكتناز المعلومات إلى تبادلها والمشاركة فيها، وإنشاء سجل مركزي لتعاملات وربحية كل عميل، بشرط أن يكون العميل هو محور تصميم هذه النظم .

المبدأ الخامس : اترك العميل يخدم نفسه بنفسه

يفضل أغلب العملاء أن تتاح لهم الحرية والوقت الكافي للتجول والاستفسار وجمع المعلومات دون ما تدخل من قبل الشركة أو التزام من قبل العميل، وهو ما يجب مراعاته عند تصميم موقع المنظمة على الإنترنت، بحيث يقوم العميل بزيارته فيدخل ويخرج إلى المواقع الإلكترونية دون أن يراه أو يراقبه

أحد . ويتم ذلك من خلال احترام المبادئ التالية :

١. تيسير حصول العميل على معلومات عن اهتماماته وإجاباته عن استفساراته، وتمكينه من متابعة طلباته بعد الشراء، والحصول على الخدمات والاستشارات الفنية .

٢. حرية العميل في اختيار وسيلة اتصاله بالمنظمة سواء كانت (بريد إلكتروني أو فاكس أو هاتف).

٣. تصميم المنتج وفقا لتفضيلات العميل .

المبدأ السادس : تكوين مجتمعات خاصة بالعملاء

الإنسان كان اجتماعي يسعى إلى مشاركة الآخرين أفكارهم ومشاعرهم، ولذلك يرحب العميل بالانضمام إلى المنتديات والتجمعات، خاصة إذا توافرت بينه وبين أعضائها اهتمامات مشتركة، علما بأن تجمع العملاء حول خدمة أو منتج يزيد من قيمته السوقية، بشرط مراعاة المبادئ التالية:

١. إشباع رغبة العميل في مساعدة الآخرين .

٢. إشباع رغبة العميل في الظهور بمظهر الخبير الملم ببواطن الأمور .

٣. إشباع رغبة العميل في إدارة وتنظيم وتوجيه المجتمع الذي ينتمي إليه .

فهرس الخلاصة

بيانات الكتاب

Title: Customers .com

Author: Patricia B. Seybold

Publisher: Times Business

Pages: 360

Date: 1998

ISBN: